Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles.*

Presence of the social networks in the spanish cybermedia.

Ana Isabel Bernal Triviño
Universidad de Málaga
[anaisbernal2000@gmail.com]

Recibido: 26 de abril 2010
Aceptado: 21 de diciembre 2010

Resumen
El éxito de las redes sociales y de la Web 2.0 ha provocado que los cibermedios incorporen la opción de compartir sus noticias en estas redes como forma alternativa de participación, además de crear sus propios perfiles. Esta investigación analiza la aplicación de las redes sociales en los medios, y reflexiona sobre el concepto y condicionantes de las redes en el periodismo digital. Este artículo describe y cuantifica la presencia de las redes sociales en las webs procedentes de prensa, radio y televisión, así como sus emplazamientos y denominaciones más comunes.
Palabras clave: Redes sociales, cibermedios, marcadores, noticias, diseño.

Abstract
The success of social networks and the Web 2,0 has caused that the cyber media incorporate the option to share their news on these networks, as a form of participation besides to create its own profiles. This investigation analyzes the application of social networks in media, and reflects about the concept and conditioners of networks in the digital media. This article describes and quantifies the presence of the social networks in webs coming from press, radio and television, as well as its locations and denominations.
Keywords: social networkings, cyber media, social bookmarking, news, design.

* Este artículo forma parte del proyecto de I+D+i CSO2009-13713-C05-02 (subprograma SOCI), titulado «Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Distribución y tecnología», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

1. Introducción

La «teoría de los seis grados de separación», desarrollada por Frigyes en 1929, anunciaba que cualquier persona del planeta estaba conectada a otra por «una cadena de conocidos que no supera en más de seis el número intermediarios». Duncan J. Watts comprobó que esta teoría era cierta en las relaciones que se establecían entre los individuos en Internet (Indeco, 2009:3). Es decir, Internet ha permitido que esta relación se materialice en forma de redes virtuales que sustentan nuestra red de contactos, formando una red social.

Frente a los primeros estadios de interactividad, como los foros o los chats, las redes sociales se revelan como uno de los máximos exponentes de la interactividad. Se han convertido en una alternativa para la comunicación entre los usuarios de Internet. Es un fenómeno que se ha extendido en todo el mundo desarrollado. Según el Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008 (Red.es, 2009:26), se calcula que en 2012 más de 300 millones de personas accederán en el mundo a las redes sociales. En España, ha tenido una especial incidencia. De hecho, es el segundo país de la Unión Europea, tras el Reino Unido, que más usa las redes sociales, según la Fundación Orange (2009:39). Parte de su éxito se debe, primero, por sustituir un canal de comunicación en una sociedad cada día más «individualizada y aislada» (Rubio, 2009) y; segundo, a su sencilla estructura y la utilidad inmediata que los usuarios le otorgan, donde cada persona no sólo crea su identidad en la red, sino que además esta red constituye un reflejo de nuestra propia estructura social (Walker, 2009:453). Además, ha sido imprescindible la evolución tecnológica, donde «los avances en las telecomunicaciones y especialmente la difusión de las conexiones de alta velocidad» han permitido su desarrollo junto al abaratamiento de los ordenadores y de la conexión a la red (Indeco, 2009:4).

El crecimiento de las redes sociales ha originado diversos análisis entorno a esta materia por parte de diversos profesionales o instituciones. Junto a las perspectivas que versan sobre la influencia provocada por las redes en las estructuras sociales (Barabási (2003), Nielsen Wire (2009), o Lenhart (2009)), se han producido otros estudios vinculados a los medios de comunicación en dos líneas principales. Los primeros, sobre el análisis de la Web 2.0 (Gillmor (2004); Bowman y Willis (2003)) y su influencia en la sociedad, sobre todo entre los jóvenes (Rubio (2009), Generaciones Interactivas (Fundación Telefónica, 2009), INDECO (2009)). Los segundos, centrados en el papel que las redes sociales han desempeñado en los cibermedios (Orihuela (2008), Campos (2008), Varela (2009), IAB Spain (2009).

2. Redes sociales y medios de comunicación. Conceptos y condicionantes

La vinculación entre las redes sociales y la disciplina periodística se origina con la llegada de las Nuevas Tecnologías, que promovieron la Sociedad de la Información (Negroponte, 2000:195), donde la Web 2.0 se ha convertido en su máxima expresión, como matizan Fumero y Roca (2007:50). En el proceso de desarrollo de la interactividad, las redes sociales impulsan el concepto de Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano que se iniciaron con los blogs (Díaz, 2006:1). Es un nuevo estadio de interactividad, marcado por la bidireccionalidad del mensaje. Con-

texto en el que nacen los *self media*, los medios propios de la Sociedad de la Información (De Bofarull, 2005:17). Es lo que Castells (2006) ha denominado «Mass Self Communication», un proceso donde predomina la autonomía del usuario que se «autoabastece», según González y Salgado (2009:46).

En este nuevo proceso comunicativo, los usuarios son los auténticos protagonistas. No sólo pueden elegir qué consumir o personalizar su medio de comunicación, sino que en el nuevo estadio de la Web 2.0 o red participativa el usuario se redefine como creador de contenido (Gillmor, 2004). Cebrián (2009:118) identifica este rol con la figura del «prosumidor» (productor y consumidor); aunque también recoge la apreciación como «emecer» (emisor-receptor) de Jean Cloutier.

Algunos profesionales, como Fumero y Roca (2007:50) plantean si la web 2.0, como «web de nueva generación», provoca consecuencias incluso en la evolución cognitiva del ser humano, con la producción de una «nueva estructura neural». Un factor que incluiría decisivamente en los más jóvenes, capa social que hoy día es más proclive al uso de las redes sociales (Fundación Telefónica, 2009),[1] sobre todo frente a otras formas de participación o relación en la red (Rubio, 2009).[2]

En consecuencia, la función del usuario, en el caso de las redes sociales, es fundamental para su desarrollo. El éxito de las redes sociales depende directamente de la colaboración de sus integrantes (Harrison y Barthel, 2009:157). Las redes se constituyen, pues, en «una comunidad donde los usuarios establecen relaciones personales o profesionales y que comparten conocimiento y experiencias» (Red.es, 2009:128). Cumplen, según Orihuela (2005), la función de las 3Cs: Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (se crean comunidades) y Cooperación (crean la red juntos.)

Al igual que en el Periodismo, donde se produjo un debate terminológico sobre los medios de comunicación en la red (De Pablos, 2001:57); o con los weblog (Orihuela, 2004) han surgido diferentes reflexiones sobre el concepto de red social y su vinculación con los medios. Las redes sociales no son un nuevo medio de comunicación, sino un «servicio» nuevo para los usuarios, como matiza Orihuela (Orihuela, 2008),[3] o un «servicio de red social», según Dans (2008).[4] Incluso puede ser considerado como una mera «aplicación» más (Indeco, 2009:3).[5]

---

1 El 71% de los adolescentes afirma utilizar las redes sociales, cifra que aumenta con la edad, con un 85% a partir de los 17 años.

2 El 48,7 % de los jóvenes y adolescentes prefieren las redes sociales a los blogs o espacios como *My Space* (31,4%), los chats o foros (15%), los juegos sociales (9,7%) o los portales de amor y encuentros (1,4%).

3 Las redes sociales son «servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto».

4 Los servicios de redes sociales «son herramientas habitualmente basadas en la web y destinadas a construir comunidades de personas que comparten intereses comunes o tienen interés en explorar los intereses y actividades de otros.»

5 Una red social «se trata de una aplicación online que permite a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión.»

No obstante, dentro de este fenómeno, conviene matizar que en el concepto de red social tienen una categoría específica los marcadores sociales, espacios donde se almacena y comparte el contenido de la red. Y, dentro de ellos, existen marcadores sociales de noticias. Son estos los que más vinculación poseen con los medios de comunicación. Sin embargo, también son redes sociales, en la medida en que están realizadas por una red de usuarios. Por lo tanto, en la disciplina periodística pueden diferenciarse entre redes sociales cerradas (cuyo contenido únicamente pueden ser visto y compartido quienes estén afiliados a esa red, como en *Facebook* o *Twitter*), y redes sociales abiertas (cuyo contenido puede ser visto y compartido en otras redes sociales sin necesidad de estar afiliado, como los marcadores de noticias, como *Meneame* o *Delicious*.) También se pueden establecer tres tipologías de redes (The cocktail Analysis, 2009:19): redes de comunicación inmediata (como *Messenger* o *Skype*), comunidades de contenido (donde se comparte música o fotografías, como en *Myspace* o *Flickr*), y redes de exposición (vía de contacto con amigos y compañeros, como *Facebook* y *Twitter*.) En todos los casos, los usuarios actúan como filtro de noticias en las redes sociales; es decir, como encargados de seleccionar las informaciones que prefieren y transmitirlas entre su comunidad en red más cercana (Bernal, 2009).

Con la opción de compartir sus informaciones en las redes sociales, los medios obtienen una nueva plataforma de distribución de sus contenidos, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión. Un estudio exploratorio (Bernal, 2009) muestra que la ciberprensa española prefiere el uso de marcadores sociales de noticias, aunque también también han creado sus propios perfiles en las de noticias, aunque también han creado sus propios perfiles en las redes, con una finalidad de distribución, marketing, y de control de los usuarios del medio. Pero las redes sociales no deben ser consideradas por los medios de comunicación como la última solución a la interactividad. De hecho, no deben centrar únicamente su atención en las redes sociales en perjuicio de sus anteriores formas de participación (foros, comentarios, videochats…) que sí están integradas dentro del propio medio de comunicación. No obstante, hay que ser consciente que la evolución tecnológica puede hacer parecer otras formas de participación y comunicación alternativas, que favorezcan también a los medios de comunicación como nuevas plataformas de distribución.

En esta dinámica, se hace imprescindible en las redacciones la figura del *Social Media Editor* (Flores, 2009:14) como responsable del uso de las redes sociales por el medio y sus periodistas. Es decir, no sólo los medios crean su perfil, sino que los periodistas de cada medio también crean el suyo. Por ello, en los últimos meses de 2009, medios como *New York Times o Wall Street Journal* establecieron medidas de control sobre los mensajes que los periodistas de estas empresas publicaban en sus perfiles de las redes sociales (233 grados, 2009); asegurándose así un control en la imagen y reputación del medio. Un hecho peculiar, precisamente cuando en EEUU la auténtica interactividad con el público no procede de los perfiles de los medios de *Twitter*, sino de los perfiles de los periodistas de esos medios, con quienes el público sí está dispuesto a interactuar (Varela, 2009).

Pero, ¿pueden ser las redes por sí solas una competencia para los medios de comunicación? Según un estudio de Iab Spain (2009), los aficionados a las redes

Gráfico 1. Uso de redes sociales cerradas.

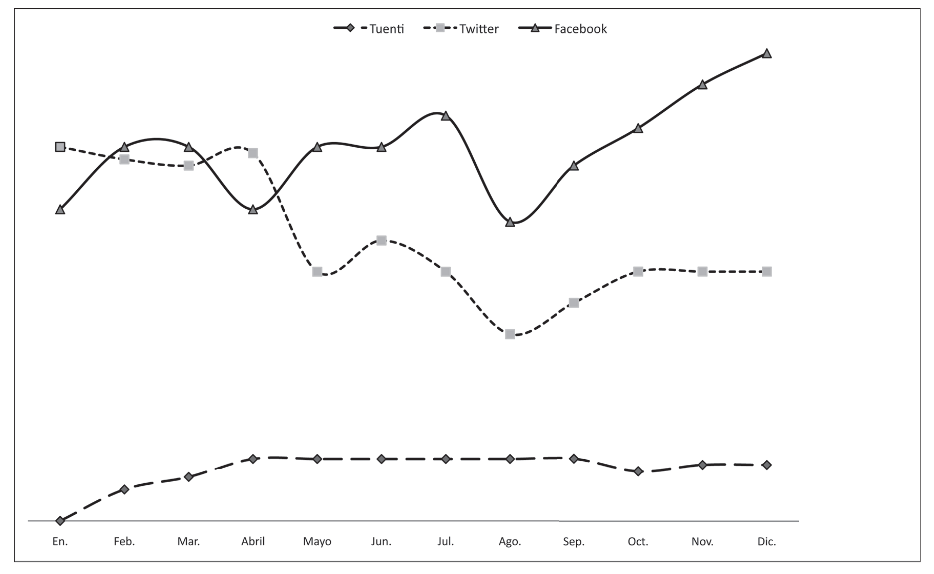
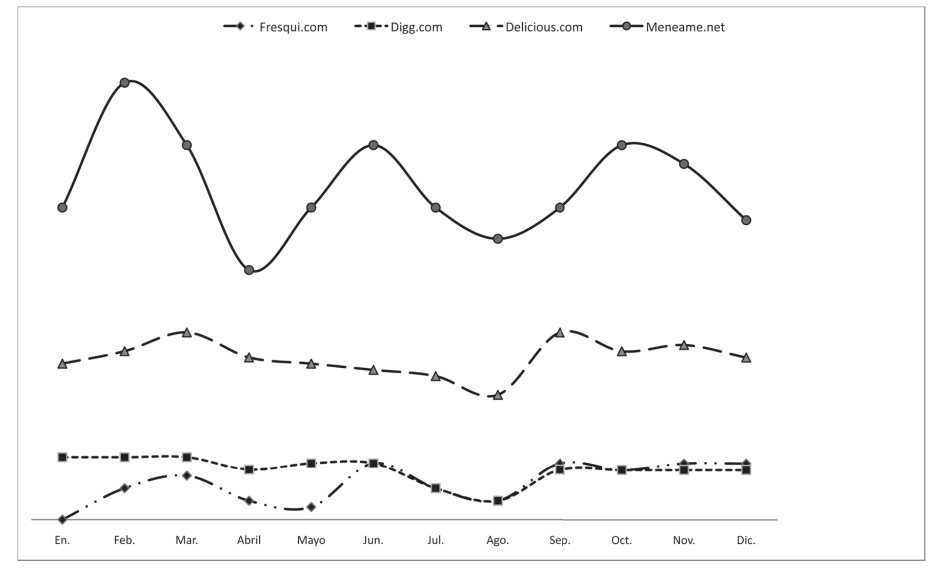


Gráfico 2. Uso de marcadores de noticias.



sociales reconocen usar más éstas en lugar de los medios digitales y, entre ellos, la opción preferida es la de visitar la web de televisión. Sin embargo, frente a las redes, la credibilidad sigue estando en manos de los medios de comunicación, sobre todo la prensa digital.

Durante la reciente pero intensa presencia de las redes en los cibermedios, se pueden determinar una serie de razones que pueden determinar su uso:

- Más que ofrecer una infinidad de redes sociales al usuario donde publicar y compartir las noticias, los medios de comunicación deben seleccionar con qué redes realmente se identifican sus usuarios. En EE.UU. un estudio (Reinsborough, 2009) anunció que no todas las redes aumentan el tráfico al medio de comunicación. Por ejemplo, se concluye que para los grandes cibermedios, *Digg*.com es mejor por su perfil más nacional, mientras que *Facebook* beneficia a los medios más pequeños o locales, porque los usuarios pertenecen a redes geográficas más concentradas. La herramienta *Google Trends* aporta datos similares en España. Entre las redes cerradas, existe una preferencia por *Facebook* y *Tuenti*; y entre las redes abiertas o marcadores de noticias predomina *Meneame* (editado en lengua española), frente a extranjeros como *Delicious* o *Digg*.
- Entre los propios perfiles de usuarios existen diferencias de consumo. Por ejemplo, en España, los adolescentes escogen *Tuenti* en lugar de *Facebook*, tendencia que se invierte a partir de los 18 (Fundación Telefónica, 2009:17). Con esta misma selección coincide otro estudio (Iab Spain, 2009) realizado entre la población adulta, para quien *Facebook* es la más conocida, sugerida y preferida para un 82% de los encuestados; seguida de *Tuenti*, la preferida para un 24% de los usuarios. No obstante, es interesante destacar que en España se produce por tanto un mayor uso de redes creadas en España (como *Meneame*) o adaptadas al español (*Facebook*), en lugar de las editadas en lengua inglesa.
- El emplazamiento de la opción de compartir la información también puede favorecer su uso o no. En este sentido, en el diseño periodístico en Internet es necesario estudiar el mejor emplazamiento para la promoción de este servicio. Por ejemplo, si se sitúa en la parte inferior de la noticia, y el lector no llega hasta el final, no comprobará esta opción de servicio y se perderá un canal más de distribución.

Por lo tanto, se hace preciso por parte de los medios de comunicación un estudio pormenorizado de la audiencia que más accede a compartir sus noticias en las redes sociales, tanto por su perfil de edad como geográfico, para determinar cuáles son las redes que pueden ayudar a aumentar el tráfico de la web.

3. Diseño del estudio: el análisis de contenido

El objetivo de este estudio es analizar la presencia de las redes sociales en los cibermedios. Frente a la investigación exploratoria antes citada (Bernal, 2009), centrada ante todo en la ciberprensa, la finalidad es extender ese estudio a los cibermedios desde un enfoque descriptivo (Hernández y Fernández, 2006:117). Es decir, recolectar datos y reflexionar sobre la presencia de las redes sociales de los medios en Internet que proceden de la prensa, la radio o la televisión. A través de la metodología del análisis de contenido, la investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Existe una presencia mayor o menor de redes sociales en una web en función de su medio matriz (prensa, radio o televisión)?
- ¿Hay una preferencia por el uso de marcadores de noticias en los cibermedios?

- ¿Cuáles son los emplazamientos predominantes de estos servicios en el diseño de la noticia?
- ¿Cuáles son las denominaciones más usadas de este servicio por los cibermedios?

El universo de estudio se centra en los cibermedios españoles no especializados. En concreto, los medios de comunicación de prensa, radio y televisión que posean una web. Se analizan exclusivamente las oportunidades que el medio ofrece para compartir su noticia en las redes sociales. Se deja al margen la creación de perfiles específicos en las redes, ya que en ese caso exige un interés concreto del usuario para afiliarse al perfil. Sin embargo, en el primer caso cualquier usuario puede acceder a ese servicio en función de sus necesidades. Con el fin de que sea una muestra representativa de las preferencias de la sociedad española, la selección se realiza en función de los datos de audiencia, lectores y usuarios registrados en el Estudio General de Medios (AIMC, 2009) más actual a la fecha de realización del estudio, que correspondía al del periodo de febrero a noviembre de 2009. Se han seleccionado 18 cibermedios:

- Procedentes de la prensa: *elpais.com*, *elmundo.es*, *elperiodico.com, lavanguardia.es, abc.es, elcorreodigital.com, larazon.es, publico.es.*
- Procedentes de la radio: *cadenaser.com, ondacero.es, cope.es, rne.es, puntoradio.com.*
- Procedentes de la televisión*: rtve.es, antena3.com, telecinco.es, lasexta.com, cuatro.com.*

Se elaboró una ficha de análisis. Para asegurar su adecuación, se realizó una observación exploratoria previa para perfilar las subcategorías. Se detallaron los siguientes campos identificativos: nombre del cibermedio, fecha y referencia del medio matriz. A su vez, en las fichas se detallaron las categorías y subcategorías correspondientes (Tabla 1).

Tabla 1. Categorías y subcategorías de la ficha de análisis de contenido.

Categorías	Subcategorías
Número de redes que ofrece	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-Más…
Redes que ofrece	Facebook —Meneame —Tuenti —Twitter —Delicious — Technorati - Yahoo — MySpace —Fresqui - Live Spaces — Google - Digg - Otras…
Denominación del servicio	Compartir — Red Social- Enviar — Publicar — Otros….
Emplazamiento	Zona superior de la información Zona inferior Logotipos SÍ NO Oculto en pestaña /Visible
Observaciones	

En la ficha se añadió un campo de observaciones, en el caso de que se detectase cualquier incidencia. En los cibermedios procedentes de la televisión se dobló la

categoría y subcategoría «redes que ofrece», una para las noticias (identificada con la letra N) y otra para los contenidos sobre programas del medio (identificada con la letra P.)

4. Resultados

4.1. Cibermedios procedentes de prensa

Tabla 2. Redes sociales en cibermedios (prensa).

		elpaís.com	elmundo.es	elperiodico.com	lavanguardia.es	abc.es	elcorreodigital.com	larazon.es	publico.es	Total
Redes y marcadores	Facebook	X	X	X		X	X	X	X	7
	Delicious	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	Technorati	X		X	X	X		X		5
	Yahoo	X		X	X	X	X	X		6
	Meneame	X	X	X	X	X	X	X	X	8
	MySpace	X	X					X		3
	Fresqui	X	X	X	X					4
	Live Spaces		X							1
	Google Bookmarks		X		X		X	X		4
	MSN Reporter				X	X				2
	Twitter		X			X	X	X	X	5
	Digg					X		X		2
	Mister Wong					X				1
	Total	7	8	6	7	9	6	9	4	
Emplazamiento	Superior		X				X	X	X	4
	Inferior	X		X	X	X				4
Denominación	Compartir	X					X	X	X	4
	Red social									0
	Enviar					X				1
	Publicar									0
	Otros		X		X					2

Elpais.com. El usuario encuentra la opción de «compartir» al final de la noticia. Es decir, si el usuario no llega hasta el final de ésta, no comprueba que le ofrecen este servicio. Las redes y marcadores que usan son *Facebook*, *Delicious*, *Technorati*, *Yahoo, Meneame*, y *My Space.*

Elmundo.es. En la zona superior izquierda se muestra la opción «Pásalo». Los logotipos de las redes están ocultos y se observan al pulsar en ese botón. En este caso, existen novedades en comparación con el análisis realizado en la investigación exploratoria precedente (Bernal, 2009). Ahora *elmundo.es* ofrece como redes y marcadores a *Meneame*, *Delicious*, *Fresqui, MySpace*, *Twitter*, *Live Spaces, Google Bookmarks*, y *Facebook*. En el campo comentarios, se detalló que en el caso de *Facebook* ahora se aporta el servicio *Facebook Share*. Se identifica porque en el botón aparece el logotipo de la marca junto a la leyenda *share*, que en español significa «compartir». Es una opción directa de compartir noticias con la que además se registra el número de personas que han compartido la noticia y, se puede votar si gusta o no la información.

Elperiodico.com. Ofrece el menú de redes en la zona inferior de la información con los logotipos de las redes. Las redes y marcadores que señalan son *Facebook*, *Delicious*, *Meneame*, *Fresqui, Technorati* y *Yahoo.*

Lavanguardia.es. En la zona inferior de la noticia aparecen los logos de las redes *Delicious*, *Fresqui, Technorati*, *Yahoo, Meneame*, *Google Bookmark*, y *MSN Reporter.*

Abc.es. El usuario tiene acceso a las redes en la parte inferior derecha de la información. Especifican que su función es la de «enviar a» y detallan las siguientes redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Meneame*, *MSN Reporter, Delicious*, *Digg*, *Technorati*, *Yahoo,* y *Mister Wong.*

Elcorreodigital.com. Ofrece la opción de compartir la noticia en la zona superior derecha de la información. Entre las redes y marcadores muestran a *Facebook*, *Twitter*, *Delicious*, *Google Bookmarks, Yahoo* y *Meneame*.

Larazon.es. Se indica «compártelo» en la zona superior derecha de la información con las opciones de *Delicious*, *MySpace, Technorati*, *Digg*, *Twitter*, *Yahoo, Google Bookmark*, *Facebook*, y *Meneame*.

Publico.es. Ofrecen en la zona superior, de forma visible, las opciones de «compartir» en *Facebook*, *Twitter*, *Meneame*, y *Delicious.*

4.2. *Cibermedios procedentes de radio*

Tabla 3. Redes sociales en cibermedios (radio)

		cadenaser.com*	ondacero.es	cope.es	rne.es	puntoradio.com	T
Redes y Marcadores	Facebook	X		X	X	X	4
	Delicious		X	X	X	X	4
	Technorati	X	X	X		X	4
	Yahoo	X		X		X	3
	Meneame	X	X	X	X	X	5
	MySpace				X		1
	Fresqui	X			X		1
	Google Bookmarks	X					1
	MSN Reporter	X				X	4
	Twitter	X				X	2
	Digg	X	X		X	X	4
	Mister Wong					X	1
	Total	9	4	5	6	9	
Emplazamiento	Superior	X			X		2
	Inferior		X	X		X	3
Denominación	Compartir	X	X				2
	Red social						
	Enviar					X	1
	Publicar						
	Otros			X	X		2

*Otras redes de *cadenaser.es*: *My Live, Reddit, Enchílame, Stumble upon, Wikio*

En el caso de las radios, en la sección de programación no se incluyen contenidos para compartir, únicamente *streaming* o la oportunidad de sindicar los contenidos. En las noticias que publican en la web sí se encuentran los enlaces a las redes sociales.

Cadenaser.com. Las redes aparecen ocultas en la parte superior izquierda bajo el botón «Comparte». Al pulsar se despliega una pestaña con diversas redes como opciones. Entre ellas están *Facebook*, *Technorati*, *Yahoo, Meneame*, *Fresqui, MSN Reporter*, *Twitter*, *Digg*, *My Live, Reddit, Enchilame, Stumble upon* y *Wikio.*

Ondacero.es. En sus noticias ofrece cuatro opciones: *Delicious*, *Digg*, *Technorati*, *Meneame*. Aparecen en la parte inferior izquierda bajo el título «Comparte esta noticia». Por lo tanto, sólo eligen como distribución las redes sociales abiertas.

Cope.es. La web ofrece cinco redes sociales como cauces de distribución de su información a *Delicious*, *Facebook*, *Technorati*, *Yahoo* y *Meneame*. Estos enlaces aparecen visibles en la parte inferior de la noticia.

Rne.es. Comparte los mismos enlaces y emplazamiento que las noticias de tve.es. Aparece en la parte superior de las noticias o contenidos, donde se observan los diferentes logos de las redes de *Delicious, Digg, Facebook, Fresqui, Meneame* y *My Space.*

Puntoradio.com. Aunque aporta en su página de inicio un perfil a *Facebook*, las noticias que se publican no son creadas por el propio equipo de redacción, sino que los titulares enlazan a las noticias de *abc.es*. Por lo tanto, las redes sociales son las mismas que en el caso de *abc.es*: *Facebook, Twitter, Meneame, Messenger, Delicious, Digg, Tecnorati, Yahoo,* y *Mister Wong.*

4.3. Cibermedios procedentes de televisión

Tabla 4. Redes sociales en cibermedios (televisión)

		tve.es		antena3.es		telecinco.es		lasexta.com	cuatro.com	T
Redes y marcadores		N	P	N	P	N	P			
	Facebook	X	X	X	X	X	X			6
	Delicious	X	X	X		X	X			5
	Technorati				X					1
	Meneame	X	X	X	X	X	X			6
	Fresqui	X	X							2
	My Space	X	X							2
	MSN Reporter				X					1
	Twitter				X					1
	Digg	X	X		X	X	X			5
	Total	6	6	3	6	4	4			
Emplazamiento	Superior	X		X						2
	Inferior		X							1
Denominación	Compartir		X							1
	Red social									
	Enviar									
	Publicar									
	Otros	X		X						2

Tve.es. En la parte superior izquierda de las noticias o contenidos se observan los diferentes logos de las redes *Delicious*, *Digg*, *Facebook*, *Fresqui, Meneame* y *My Space.*

Antena3.com. Usa diferentes redes en función de si el contenido es noticias o programación. En el primer caso optan en la opción «Comparte esta noticia» por *Delicious*, *Digg*, *Technorati*, *Meneame* y *Facebook*. En los contenidos de programación especifican «Comparte en» con las redes *Facebook*, *MSN, Twitter*, y *Meneame*. En los dos casos están situados en la parte inferior de la noticia.

Telecinco.es. Usa las mismas redes en noticias y contenidos de programación. Siempre aparece en la parte superior. La única diferencia es que no escriben ninguna palabra que identifique la función y tampoco se ven directamente las redes que ofrecen. Para ello hay que pulsar sobre un botón donde se representan el contorno de dos personas. Al situarse sobre el botón se despliega la opción «Comparte» en una pestaña. Ofrece compartir la noticia por correo electrónico o «Enviar a comunidades». Es aquí donde enlazan a *Meneame*, *Delicious*, *Digg*, *Facebook* y *Yahoo.*

En el caso de *lasexta.com* y *cuatro.com* ninguno añade esta opción entre los servicios de sus noticias porque han creado ellos mismo su propia red o comunidad[6].

5. Discusión: semejanzas y diferencias en el uso de las redes sociales por los cibermedios

Tabla 5. Redes sociales en los cibermedios

		Prensa	Radio	Televisión	Total
Redes y marcadores	Facebook	7	4	6	17
	Delicious	8	4	5	17
	Technorati	5	4	1	10
	Yahoo	6	3	0	9
	Meneame	8	5	6	19
	MySpace	3	1	0	4
	Fresqui	4	1	2	7
	Live Spaces	1	0	2	3
	Google Bookmarks	4	1	0	5
	MSN Reporter	2	4	1	7
	Twitter	5	2	1	8
	Digg	2	4	5	11
	Mister Wong	1	1	0	2

[6] Estas redes están registradas en las siguientes URL: http://www.comunidad.lasexta.com/inicio, y http://www.cuatro.com/usuario/registro.html

Emplazamiento	Superior	4	2	2	8
	Inferior	4	3	1	8
Denominación	Compartir	4	2	1	7
	Red social	0	0	0	0
	Enviar	1	1	0	2
	Publicar	0	0	0	0
	Otros	2	2	2	6

La mayoría de los cibermedios analizados presentan entre nueve y cuatro redes para distribuir sus noticias. No obstante, en la ciberprensa sí se registran un mayor número de redes que en las web de radio o televisión, con una presencia que oscila, preferentemente, entre las nueve, ocho y siete redes. *Meneame*, como marcador de noticias, se usa en todos los medios; seguido de *Facebook* y *Delicious*, como redes y marcador de mayor impacto.

En la ciberprensa las redes más usadas son *Meneame* y *Delicious* (con el mismo número de presencia)*, Facebook* y *Yahoo.* En las web procedentes de la radio son *Meneame*, *Facebook*, y *Delicious* y *Technorati* (con el mismo número de presencia). En las web de televisión el resultado es *Meneame*, *Facebook*, y *Delicious* y *Digg* (con la misma presencia). Es decir, en los cibermedios, independientemente del origen mediático (prensa, radio o televisión), existe una clara preferencia por ofrecer ante todo marcadores sociales de noticias. Por lo tanto, este dato indica que cada medio ya no se guía por los criterios de su naturaleza de origen, sino que construyen su discurso y servicios integrados en las necesidades del medio digital. Es decir, sus responsables no piensan que su medio pertenece a la prensa, a la radio o a la televisión, sino a Internet.

Por otra parte, se evidencia el componente geográfico como una de las variables a tener en cuenta por los medios. Al igual que se reflejaba en la estadística de *Google Trends*, los cibermedios eligen *Meneame* y *Facebook* entre las redes principales para distribuir información. Precisamente, como marcador, *Meneame* es más elegido por los medios, al ser uno de los más vistos y estar editado en español. La mayoría tampoco se olvidar de incluir, como red cerrada, *Facebook*, líder entre los adultos. Por lo tanto, se observa que también se eligen las redes en función del perfil de edad mayoritario del medio. La extranjera *Twitter* (red cerrada) tiene un menor impacto en los cibermedios, sobre todo en los procedentes de la radio y la televisión.

Otra cuestión destacada, aunque haya sido minoritaria (sólo Antena 3), es la selección de redes específicas para contenidos de programación y para noticias, que se reducen en este último caso. También es importante el caso de *elmundo.es*, la única en elegir, dentro de *Facebook*, la función *Facebook Connect*, con la que se puede controlar cuántas veces se comparte la información en esa red.

Frente a toda la ciberprensa, que ha seleccionado sus propias redes, se detectan observaciones en los procedentes de radio y televisión. En *puntoradio.com* es destacable que las noticias enlacen con las de *abc.es*, por lo tanto, no ha creado sus propias informaciones. En el caso de la televisión, tanto *cuatro.com* como *lasexta.*

com han desarrollado sus propias redes sociales. Esta medida debe ser tratada con cuidado y debe analizarse hasta qué punto la audiencia del medio puede estar dispuesta a registrarse también en una nueva red.

En cuanto al diseño, los medios ofrecen la alternativa de las redes sociales por igual en la parte superior o inferior de las noticias. Casi siempre aparecen junto al resto de servicios como «comentarios», «imprimir», o «enviar». Es decir, como afirmaban Orihuela o Dans, se consideran servicios añadidos de la información. Como nota común, la mayoría están visibles y sólo en tres casos (*cadenaser.com, telecinco.es* y *elmundo.es*) están ocultas y son visibles al pulsar en un botón. En todos los casos, los cibermedios presentan las redes con logotipos de cada una de ellas, siendo más intuitiva y fácil su identificación. No obstante, al situarse encima de cada caso, una etiqueta especifica a qué red pertenece.

La mayoría de los medios usa la denominación «compartir» para definir el servicio de las redes sociales. Por lo tanto, como indicaba en las definiciones de red social de Orihuela o Fundación Telefónica, la novedad que la red social aporta al periodismo digital es la función de «compartir. Una función que supera al simple envío de la información por correo electrónico, hacia un espacio donde caben muchos más destinatarios. El término «compartir» es el más usado, junto a otros con menor incidencia como «enviar» o «pásalo». Ninguno se refiere a este servicio con el nombre de «redes sociales». Sólo *abc.es* ofrece al usuario la oportunidad de identificar qué son los logotipos que ofrece al final de la noticia.

6. Conclusión

La mayoría de los cibermedios incluyen la presencia de redes sociales en sus noticias, sobre todo en la prensa. Algunos casos, como *puntoradio.com*, enlazan a estas redes de forma indirecta a través de otros medios; o bien, como en *lasexta.com* y *cuatro.com*, que ha creado su propia red.

Los marcadores sociales de noticias predominan entre todas las redes, más que las redes sociales privadas. Por lo tanto, los medios son conscientes de los marcadores sociales como plataformas de distribución.

Los cibermedios no muestran una preferencia clara por su emplazamiento junto a la noticia. Siempre se integran en el apartado de servicios y se identifican con sus logotipos.

Todos los cibermedios se refieren a este servicio con su función principal, la de «compartir» la información en la red.

Este estudio puede ser punto de partida para otras investigaciones, como el análisis de las redes más usadas en cada medio para compartir sus informaciones, estudios pormenorizados de los condicionantes geográficos, de idiomas, edad de los usuarios; o analizar si la distribución de información en las redes sociales supera a otros cauces de participación precedentes como los foros o los comentarios. Los medios tienen a su alcance un nuevo sistema de distribución.

La interactividad se evolucionado de mayor a menor potencialidad en función del desarrollo tecnológico, desde los primitivos FTP, foros o chats hasta el estado actual de la Web 2.0.

7. Bibliografía

233 Grados. Com (2009):«El Washington Post quiere controlar a sus periodistas en *Twitter* y *Facebook*», 28 de septiembre, http://www.233grados.com/blog/2009/09/reputacion-online-periodicos.html, visitado 1.11.2009.

AIMC (2009):, «EGM», febrero a noviembre, http://www.aimc.es, visitado 1.12.2009.

Barabasi, Albert (2003): *Linked: how everything is connected to everything else and what It means for business, science and everyday life*, Nueva York, Plume editions.

Bernal, Ana Isabel (2009): «Redes sociales y medios de comunicación», *IV Congreso de la Cibersociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital,* octubre, http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/, visitado 19.11.2009.

Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information,* The Media Center at the American Press Institute, http://www.hypergene.net/wemedia, visitado 23.06.2009.

Campos, Francisco (2008): «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales», *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html, visitado 19.8.2009.

Castells, Manuel (2006): «Emergence des médias de masse individuel», *Le Monde diplomatique*, agosto, http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/castells/13744, visitado 12.12.2009.

Cebrián, Manuel (2009): «Comunicación interactiva en los cibermedios», *Comunicar*, nº 33*,* pp.15-24.

Dans, Enrique (2008):«¿Pero qué diablos es una red social?», *enriquedans.com*, http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html, visitado 10.12.2009.

De Bofarull, Ignasi (2005): "Ocio en los nuevos medios de comunicación", *Revista Juventud,* nº 68, marzo, http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=2047348497, visitado 17.12.2009.

Díaz, Rafael (2006): «Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog», *Congreso internacional de blogs y periodismo en la red,* http://www.ucm.es/eprints/5983/, visitado 17.12.2009.

Fumero, Antonio; y Roca, Genís: *Web 2.0* (2007): Fundación Orange, Madrid, http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/web_def_completo.pdf, visitado 12.11.2009.

Fundación Orange (2009): *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España,* Fundación Orange, Madrid, http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf., visitado 9.11.2009.

Fundación Telefónica (2009): *La generación interaciva en España,* Madrid, Ariel, Fundación Telefónica[Resumen Ejecutivo], http://www.generacionesinteractivas.org/?page_id=1678, visitado 19.11.2009.

Gillmor, Dan (2004): *We the media*, Sebastopol, CA: O'Reilly, http://wethemedia.oreilly.com, 26.10.2009.

González, María Julia y Salgado, Carmen (2009): «Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting», *Comunicar*, nº 33, pp. 45-54.

Harrison, Teresa y Barthel, Brea (2009): «Wieling new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products», *New Media & Society*, vol. 11, nº 1-2, pp. 155-178 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/155, visitado 9.11.2009.

Hernández, Roberto, y Fernández, Carlos (2006): *Metodología de la investigación,* Madrid, Mc Graw Hill.

IAB Spain (2009): *El libro blanco de AIB. La comunicación en medios sociales,* Madrid, Edipo, vol. 8,

http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=9, visitado 9.11.2009.

IAB Spain (2009): «Seis de cada 10 usuarios de redes sociales en España se conectan a ellas a diario», *aibspain.net*, noviembre, http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=46, visitado 11.12.2009.

INDECO (2009): *Guía sobre las redes sociales, menores de edad y privacidad en la red*, Madrid, Instituto Nacional de Nuevas Tecnologías, http://www.inteco.es/file/p95OoEV3AxxRK6a0e7iZKg, visitado 14.12.2009.

Lenhart, Amanda (2009): «Adults and Social Network Websites», *pewinternet.org,* junio, http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx, visitado 2.11.2009.

Negrponte, Nicholas (2000): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.

Nielsen Wire (2009): «Global faces and Network places. A Nielsen report on social networking's New Global Footprint», marzo, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, visitado 9.12.2009

Orihuela, José L. (2004): «8 tesis sobre weblogs y medios», *eCuaderno*, septiembre, http://ecuaderno.com/archives/000408.php, visitado 2.11.2009.

Orihuela, José L. (2005): «Apuntes sobre redes sociales», *eCuaderno.com,* julio, http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/, visitado 25.05.2009.

Orihuela, José (2008): «La hora de las redes sociales», *Nueva Revista*, nº 119, http://mccd.udc.es/orihuela/documentos/nueva_revista_08.pdf, visitado 7.10.2009.

Pablos, José Manuel de (2001): «Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, pp. 57-67, http://www.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-04.htm, visitado 12.12.2009.

Red.es (2009): *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, http://www.red.es/publicaciones/articles/id/2660/libro-blanco-contenidos-digitales-2008.html, visitado 12.11.2009.

Reinsborough, B. (2009): «Newspapers and social media sites. What works?», *editorsweblog.org*, noviembre, http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/11/newspapers_and_social_media_sites_what_w.php, visitado 12.11.2009.

Rubio, Ángeles (dir.) (2009)*: Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*, Madrid, INJUVE, http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1724774781&menuId=572069434, visitado 10.12.2009

The cocktail analysis (2009), *Herramientas de comunicación on-line. Las redes sociales*, Madrid, http://www.enter.ie.edu/cms/es/documento/4897/1#, visitado 19.12.2009.

Varela, Juan (2009): «¿Cómo ganar tiempo de los usuarios en Internet?», 3 de noviembre, http://periodistas21.blogspot.com/2009/11/como-ganar-tiempo-de-los-usuarios-en.html, visitado 9.11.2009.

Varela, Juan (2009): «Los diarios son pocos interactivos en *Twitter*», 21 de diciembre, http://periodistas21.blogspot.com/2009/12/los-diarios-son-poco-interactivos-en.html, visitado 21.12.2009.

Walker, Jill (2009): «Freshly Generated for you, and Barack Obama. How social Media represent you life», *European Journal of Communication*, vol. 24, pp. 451-466, http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/4/451, visitado 9.11.2009.